

商务管理

—— 电子商务
环境下供应链
管理有效性

肖玲诺著

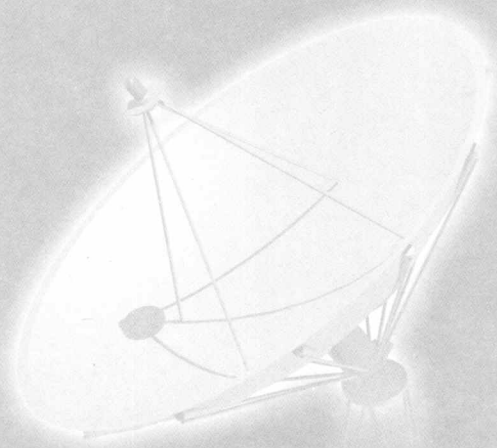
黑龙江

文

博士

库

黑龙江人民出版社



肖玲诺著

商务管理

—— 电子商务
环境下供应链
管理有效性

图书在版编目(CIP)数据
商务管理/肖玲诺著. —哈尔滨:黑龙江人民出版社,
2005.5
ISBN 7-207-06640-6

I.商... II.肖... III.企业管理 IV.F270

中国版本图书馆 CIP 数据核字(2005)第 054152 号

责任编辑:黄铁峰 李春兰
封面设计:于克广

商 务 管 理

——电子商务环境下供应链管理有效性

Shangwui Guanli

肖玲诺 著

出 版 者 黑龙江人民出版社出版发行
通讯地址 哈尔滨市南岗区宣庆小区 1 号楼
邮 编 150008
网 址 www.longpress.com E-mail hljrmcbs@yeah.net
制 版 黑龙江人民出版社激光照排中心
印 刷 黑龙江阿城制版印刷厂
开 本 890×1240 毫米 1/32·印张 7.5
字 数 230 千字
印 数 1-2 000
版 次 2005 年 5 月第 1 版 2005 年 5 月第 1 次印刷
书 号 ISBN 7-207-06640-6/F·1173

定价:20.00 元

(如发现本书有印制质量问题,印刷厂负责调换)



前 言

本书是在作者博士论文的基础上修改而成的,所研究的问题属国家自然科学基金资助项目:绩效测评理论与方法研究(70131010)的部分研究内容。文中始终贯穿着这样的一条主线:尽管信息技术知识在提高商业交易的效率方面有着潜力,但是技术知识价值的存在却无法代替技术知识价值的获得,在建立商务关系方面无法取代替管理的有效性;提高管理有效性的关键在于知本转化的有效性。

(1)文中的电子商务环境是支持其运行和发展的宏观环境,包括信息技术环境、国际市场一体化环境、电子政务环境、文化环境等。由于各国发展电子商务的环境差异性很大,发达国家是主动进入电子商务时代,而发展中国家却是“被动”进入或是“被迫”进入,是一种无可选择的选择。对于广大发展中国家来说,发展电子商务不仅要克服技术和资金的困难,更要跨越环境的鸿沟。因此强调管理有效性有着更重要的现实意义。

(2)文中对传统的资本管理、人本管理、知本管理进行了比较,知本是知识资本的核心内容,知本管理是相对于资本管理、人本管理而言的文中认为电子商务环境突出了知本管理的优势,它有利于提高商务流程的管理有效性,并将这一思想贯穿在供应链的管



理过程中。

(3)文中论证了基于产出的绩效评价体系和基于行为的绩效评价体系是绩效管理的两种不同评价体系。基于产出的绩效评价体系是反映评价对象综合实力的,受客观基础条件的影响比较明显,而基于行为的绩效评价体系是反映人的能力、努力程度和努力结果的,更适合于对电子商务环境下知识资本转化结果进行评价。电子商务环境下供应链管理绩效的价值取向是知识资本转化的有效性,强调人的行为结果;适应内在运行机制的变化,是提高电子商务环境下供应链管理绩效的保障。

(4)电子商务环境下以价值链管理边界的改变为切入点,在委托代理一般性模型的基础上建立供应链的成本模型。总成本最小化、顾客价值最大化、效益最大化,既是委托代理关系追求的目标,又是供应链管理的总目标,而这一目标实现的关键在于知本转化的有效性,这是电子商务环境下供应链管理绩效最基本的价值理念。它要求在战略层面上,电子商务供应链战略与企业的市场竞争战略保持一致,依靠知本转换来确立战略目标的优势地位;在组织建设层面上,它要求企业组织成为学习型组织,并确立知本转化的人才理念;在作业层面上,它要求利用知本转换的差异性获得顾客价值和成本效益,而不是一味的追加资金成本。

(5)文中紧紧围绕信息系统风险管理框架的设计、知本性合作关系管理、供应商选择、集成管理效应等,构筑电子商务环境下供应链管理绩效转化系统。论证了电子商务的风险主要为管理风险,是由管理不当造成的风险。主张确立正确的风险意识、建立由信息技术经营与商务管理经营构成的专家团队、建设规避管理风险的企业文化。文中认为知本性合作管理关系是发展电子商务的重要资源,其价值在于能够最大限度地进行知本转化、体现信任性



感资源的市场效应,实现信息、知识共享和风险分担。

(6)建立电子商务环境下供应链管理有效性测评系统、原则和测评指标选择原则,建立了测评指标层次结构模型,并采用层次分析法、二次相对评价法,数据包络分析法建立测评模型。最后选用了来自同一汽车制造商的20家零部件供应商2000—2001的相关绩效数据和其关键企业连续6年的相关数据,进行了模型和方法的演示。演示的结果证实了供应链管理绩效具有明显的动态性特征,发现从静态或动态的视角测评,其结果有很大差异,反映出提高管理水平是提高绩效的根本保证。管理有效性的二次相对评价方法应该成为供应链绩效管理过程中实现利益分配公正性、激励与约束客观性和有效性的方法选择。

本课题所涉及的是一个全新的领域,基于本文研究的基础之上,需要继续开展研究的问题还有很多,诸如:高技术与管理创新、知本转化的委托代理管理有效性系统研究、电子商务环境下供应链的知本性激励机制研究、电子商务环境下供应链知本转化渠道研究等。

关键词 技术知识价值;电子商务环境;供应链管理;管理有效性;管理绩效



目 录

前言 /1

第一章 技术知识价值的有效性 /1

第一节 技术知识的历史演进 /1

第二节 技术知识价值特性 /7

第三节 技术知识的社会价值与市场价值 /9

第四节 技术知识的管理价值 /10

第五节 技术知识管理理念的变革 /15

第二章 技术知识价值的日常消费变迁 /19

第一节 依附于日常消费世界的消费 /20

第二节 基于技术理性的日常消费 /23

第三节 信息化过程中的日常消费 /26

第三章 技术知识价值的商务管理有效性 /31

第一节 技术知识价值的获得 /32

第二节 技术知识价值的转化与转移 /35



第三节 知本转化的市场价值 /37

第四节 产品技术知识价值的国际间转移 /44

第四章 电子商务环境的管理有效性 /52

第一节 信息技术的商务管理有效性 /52

第二节 国际市场一体化的商务管理有效性 /62

第三节 电子政务环境的商务管理有效性 /68

第四节 文化环境的商务管理有效性 /73

第五章 基于知本转化有效性的供应链管理定位 /80

第一节 信息技术知识的供应链管理价值 /80

第二节 供应链知本管理的动态性 /86

第三节 供应链管理有效性的价值理念 /91

第六章 管理有效性的体系选择 /96

第一节 两种不同绩效体系的评价 /96

第二节 管理有效性的知本价值取向 /101

第三节 管理绩效的体系选择 /109

第七章 供应链组织知本转化的战略绩效 /111

第一节 供应链组织的知本动力源 /111

第二节 供应链组织的价值 /113



第三节 组织决策的知本性 /120

第八章 知本转化的供应链管理有效性 /128

第一节 供应链委托代理模型 /128

第二节 知本转化管理总成本最小化 /136

第三节 顾客价值的知本价值取向 /142

第九章 供应链管理绩效转化系统 /147

第一节 信息系统风险管理框架的设计 /147

第二节 作业层面的知本性合作管理 /158

第三节 电子商务环境下供应链的供应商管理定位 /169

第四节 电子商务环境下供应链集成管理绩效 /178

第十章 电子商务环境下供应链管理有效性测评 /181

第一节 相关问题的研究状况 /182

第二节 电子商务环境下供应链管理绩效测评特点 /195

第三节 测评模型设计原则及评价内容 /198

第四节 供应商管理绩效测评 /202

第五节 关键企业管理绩效测评 /211

第十一章 优化中国企业的信息化环境 /218

第一节 2000年前后中国企业面临的信息化环境 /218



第二节 中国企业信息化的发展趋势 /221

第三节 优化中国企业电子商务管理的知本环境 /225

后记 /229

主要参考文献 /231



第一章

技术知识价值的有效性

第一节 技术知识的历史演进

技术知识的历史演进不断改变着人类的生产方式、交往方式,充分显示着其价值特色和价值内容,成为今天我们研究电子商务环境不可忽视的内容。

一、技术知识的相互作用

技术是获得知识价值的媒介或工具,知识是技术发明和价值实现的动力,同时技术自身即是知识。任何人要想应用技术,首先要掌握相关的知识,技术的使用是相关知识价值实现的过程。目前广泛应用的网络信息技术不仅自身已成为人类知识宝库的里程碑,而且为人类知识的飞跃式发展提供了工具性的作用。在今天的生存环境中技术无处不在,无论你是在家中、上班的路上、办公室里、学校里,无论你从事什么工作,无论你所在的组织是什么性



质的,都离不开技术知识。研究技术与知识不仅仅是发展科学技术的需要,更重要的是人本身生存和发展的需要。

网络信息技术知识是今天最普遍的技术知识,也是对 21 世纪初的商务模式影响最广泛的技术知识。它首先以一种知识的形态呈现在使用者面前,除了硬件知识以外还有数字化的软件知识。不仅网络设计者和建设者需要掌握相关的数字化技术知识,而且使用者也必须学习相关的技术知识。任何人,只要想进入网络这个虚拟世界都必须学会和掌握相关的网络信息知识和技术,运用这些知识和技术进行相互交流、相互学习。技术知识是人创造或发明的,但是它一经问世,人必须遵守技术知识的内在规律,网络技术知识也不例外。

由网络信息技术知识所构成的网络空间是自组织的、自发的和扩张的。自组织是自然界长期演化选择和形成的进化方式,是自然界各个子系统演化的过程,这一过程已经形成了一套能够有效利用自然资源、物质和能量的、利用率较高的循环方法和道路。因特网环境实际上是一个自组织的生态系统。在这里所有的网络内容形成了一个自组织的系统,技术只能提供网络空间,而不能决定内容的本质。网络信息技术作为一种公平的手段,使系统中每个个体都能平等的浏览信息而不在于计算机平台,更不在乎其社会或生活平台。在大系统中形成了若干个子系统,每个子系统的内部都遵循着自组织的规律性,都要朝着有效利用网络资源,寻求生存和发展的方向运行。而在网络的大系统中,各子系统都接受大系统的组织过程,促进大系统的良性运行,大系统对子系统的组织要按其自身的规律性协调子系统。主体只有对于自组织的机制有清晰地认识才能真正创造网络自组织,获得网络自组织的价值,体验其意义。对于网络自组织的了解是要掌握如何利用网络自组



织过程中的物质、能量和信息的方法。在信息技术所构成的虚拟空间里人们的思想、观念和行为都是通过组合程序而展现的。但是网络空间毕竟是人类技术知识发展的产物,对于社会主体依然有着密切的依存关系,其内容无法脱离人与社会而独立存在。面对网络空间,现实知识成为一种背景知识,不断推动新的技术知识的产生与增长。

技术促进知识共享,知识带动技术的应用。技术可以促进知识共享,但不能分割知识。一个人的知识是他人的信息,通过信息的传播,人们可以共享知识,使知识价值实现的范围更为广阔,意义更为重大,而知识本身不能被分割。一个人向他人传授了知识,自身所有的知识不仅不会减少,反而会以传授行为而实现了知识的传播价值。

知识价值只能是获得而不能是赠予。即使给予了知识,也只是编码化知识,其价值并不因此而自动转化。网络信息技术可以为知识的共享提供条件,但不能代替人们去获得知识,真正的知识更新是发生在知识的转化过程中。一个人、一个组织只有将外在的知识转变为内在的知识,并将其转为内在的力量才能获得知识价值。现代信息技术的首要目的就是促进交流,人们可以不受时空的限制在人与人之间、人与机器之间进行思想或信息的交换。任何组织和个人都可以及时地进行信息发布,促进信息共享,既降低成本又能提高信息的价值。随着经济一体化程度的不断提高,组织内部、组织之间越来越需要密切的合作与及时地交流,因此共享知识的能力越强,组织的调控能力就越强。并且信息技术消除了人与人之间、组织与组织之间空间距离的障碍,促进了技术知识的分享,使知识的影响力不断延伸,知识在组织中的凝聚力不断增强。



二、技术知识的历史演化

技术知识的发展与人类社会的发展是同步的,它经历了不同的历史发展时期,农业经济时代(有人称其为启蒙时代)的技术知识、工业经济时代的技术知识、知识经济时代的技术知识。

农业经济时代的技术知识继承了人类早期的经验,标志性的技术是铁制农具的广泛使用。农业经济时代人类刚从亘古洪荒中走出来,知识本身还留有启蒙时代的痕迹,人们对于知识的渴望与获得更多地表现为对于自然的敬畏和依赖;知识的应用更多的是对于人性的探讨,其目的是启迪思想和增加智慧,很难体现技术知识对于人类的解放。这一时期的技术只是能工巧匠们的功夫,而知识才是启迪思想和增加智慧的力量。

工业经济时代的技术知识凸现的是技术理性。知识借助于技术开始有组织、有体系、有目的的得到研究和发展。这一时期的知识更多地在于应用,知识就是力量是把知识视为征服自然的力量,视为积累物质财富的力量。由于片面的应用技术知识的力量,人类与自然界、与自己生存的环境处于一个越来越紧张的状态。人们利用自己所掌握的技术不断地攫取自然物,同时又把自己消费的垃圾肆无极端地投向自然,不仅导致自然资源的枯竭,而且还破坏了生态平衡。技术知识的工具性作用结果使人们不得不反思知识的力量,对知识的力量进行发问。

知识经济时代的技术知识作为其自身被应用。知识应用于管理知识,探讨的实质是最大程度上实现技术知识的价值。技术与知识不仅是工具,而且可以成为产品进行交易,成为组织间的核心竞争力,成为组织的资源优势。上个世纪工厂、生产线、固定资产、原材料、产品是企业经营的核心,机器、工人通常是固定的和不变



的熟练技术的输入和产出。但是今天,信息技术的快速发展和应用,信息、知识和知本已成为经济的核心内容。根据 Thomas Stewart 的观点,知本是智力材料,包括知识、信息、智力财富、经验,能够勇于创造财富,知本是决定公司成功与否的关键。经历了上个世纪的历史演进,企业中技术知识的角色发生了根本性的变革,如表 1-1 所示。

表 1-1 企业中技术知识角色变革

20 世纪初期的技术知识	21 世纪初期的技术知识
机械的	虚拟的
宿命的	非宿命的
企业独立拥有,并运用其作业	团队相互作用,协同作业
长期稳定	不断重组、不断更新
以金属为核心材料	以软件为核心材料

上个世纪初,企业一旦拥有了某种技术知识就意味着对技术知识的垄断,也意味着对命运的改变。这些技术知识的核心材料是金属,企业只要有了技术知识,有了所需的金属材料就可以独立作业,并且产品的市场占有率可以稳定,长期不变。本世纪一开始,各行各业就经历着信息技术的冲击,而且这类技术以软件为核心材料,强调团队作业,协同开发。由于市场已转入买方市场,企业必须不断重组以应付变化着的市场需求。

随着企业和新技术知识角色的变革,影响企业市场价值的技术知识内容发生了巨大的变化,尤其是 1980 年代以来,技术知识内容发生了根本性的变革。美国的相关调查数据可以说明这一点,如表 1-2,1-3 所示。1980 年美国市场价值最大的前 10 位企业主要来自于能源和制造业,并且这些企业所经营的内容有明显的垄断性。但是到 1999 年市场价值居于美国前 10 位的企业主要来自于技术知识,来自于能源和制造业的企业比例由 1980 年的



80%降至 1999 年的 20%,而来自于技术知识为核心竞争力的企业由 1980 年的 20%上为 1999 年的 80%。这种变化不仅说明技术知识市场价值的角色地位发生变革,同时从表中的数据我们还可以看出技术知识的市场价值远远大于传统的企业资本价值。

表 1-2 1980 年美国市场价值最大的前 10 位企业

单位:10 亿(\$ in billions)

排序	公司	工业	市场价值
1	IBM	技术	\$ 40
2	AT&T	通信	\$ 36
3	EXXON	能源	\$ 35
4	SCHLUMBERGER	能源	\$ 22
5	MOBIL	能源	\$ 17
6	CHEVRON	能源	\$ 17
7	ATLANTIC RICHFIELD	能源	\$ 15
8	GENERAL ELECTRIC	多种制造	\$ 14
9	GENERAL MOTORS	汽车	\$ 13
10	TEXACO	能源	\$ 13

资料来源:FactSet 和 CSFB 评估

表 1-3 1999 年美国市场价值最大的前 10 位企业

单位(\$ in billions)

排序	公司	工业	市场价值
1	Microsoft	技术	\$ 508
2	GENERAL ELECTRIC	多种制造	\$ 491
3	CISCO SYSTEMS	技术	\$ 320
4	WAL - MART	零售	\$ 298
5	AT&T	通信	\$ 246
6	INTEL	技术	\$ 242
7	LUCENT	技术	\$ 236
8	EXXON	能源	\$ 200
9	IBM	技术	\$ 199
10	AMERICA ONLINE	技术	\$ 197

资料来源:FactSet 和 CSFB 评估



第二节 技术知识价值特性

技术知识价值及其价值实现一直是哲学、经济学研究的重要课题,信息技术的发展和广泛应用使这一问题居于更为突出的地位。技术知识价值的实现、转化、获得不仅成为个人、组织、社会发展的内在动力,而且成为组织、区域发展的竞争优势。但是技术知识价值与技术知识价值的获得之间存在着很大的差距,不能把技术知识价值等同于技术知识价值的获得。因为相同的技术知识对于不同的主体其价值体现是不同的,不同环境下的技术知识价值实现与转化的差异也是显而易见的。目前对于信息技术商务应用的过程就暴露了把“潜在”的技术知识价值等同于“获得”的认知。这实际上是一种误导,容易产生要么“神话”信息技术,要么“恐惧”信息技术的片面认识。因此研究技术知识价值与技术知识价值实现有着现实的理论意义和实践意义。

一、技术知识价值的时代性

技术知识是一个具有高度创造性和相互作用的领域,其价值实现具有明显的时代性、主体性、和客体性条件。

时代性是技术知识价值明显的现实特征。主要表现为两个方面:其一是不同的时代有不同的需求,技术知识在满足需求的过程中表现是不同的,它体现着一定时期社会主体的价值期望和价值追求。当主体的价值期望和价值追求发生转移的时候,原有的技术知识价值也就难以成为现实,随着主体因素的转移,无论它曾经有过多么高的价值也将发生变化。其二是由于人的认识能力的有